

Pengaruh Kegiatan *Campaign #Seethebeautyinverydaythings* Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Produk *Scarlett Whitening*

Wike Ayu Selistyawati¹, Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan teknologi sangat pesat. Banyak produk globalisasi yang bahkan tidak terpikirkan sebelumnya. Media sosial adalah salah satu contoh yang paling umum dan banyak digunakan oleh orang-orang tanpa memandang kelas dan usia. Dalam penelitian ini ingin meneliti mengenai pengaruh kegiatan campaign *#seethebeautyinverydaythings* di tiktok terhadap brand awareness produk *scarlett whitening*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dan peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, metode *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, didapatkan nilai jumlah sampel sebesar 384,16 responden, namun dibulatkan oleh peneliti menjadi 385 responden dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam pembuatan dan pengisian kuesioner. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *Campaign #Seethebeautyinverydaythings* di TikTok terhadap *brand awareness* produk *Scarlett Whitening*, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung sebesar 23.174 (thitung 23.174 > ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *Campaign #Seethebeautyinverydaythings* di TikTok terhadap *Brand Awareness* Produk *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: brand awareness, kegiatan campaign, media social, tiktok, pemasaran

The Influence of the #Seethebeautyinverydaythings Campaign Activities on Tiktok on Brand Awareness of Scarlett Whitening Products

ABSTRACT

In the era of globalization, technological developments are very rapid. There are many products of globalization that were not even thought of before. Social media is one of the most common examples and is widely used by people regardless of class and age. In this study, we want to examine the effect of the #seethebeautyinverydaythings campaign on TikTok on brand awareness of Scarlett Whitening products. This research is quantitative by using a simple linear regression analysis technique, and the researcher uses a non-probability sampling technique, the non-probability sampling method used in this study is purposive sampling, the total sample value is 384.16 respondents, but the researcher rounds it to 385 respondents with the aim of facilitating researchers in making and filling out questionnaires. The results of hypothesis testing show that there is a significant influence from the #Seethebeautyinverydaythings Campaign activities on TikTok on brand awareness of Scarlett Whitening products, this is based on the results of testing the hypothesis with the t test, the results obtained are tcount of 23,174 (tcount 23,174 > ttable 1,966) and a significance of 0,000 (0.000 < 0.05), then H_0 is rejected and H_a is accepted. The conclusion in this study is that there is a significant effect of the #Seethebeautyinverydaythings Campaign activities on TikTok on Brand Awareness of Scarlett Whitening Products.

Keywords: brand awareness, campaign activities, social media, tiktok, marketing

Korespondensi: Wike Ayu Selistyawati. Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257. Email: wikeayuselistya@student.telkomuniversity.ac.id

PENGARUH KEGIATAN CAMPAIGN #SEETHEBEAUTYINVERYDAYTHINGS DI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETTWHITENING

(Wike Ayu Selistyawati, Berlian Primadani Satria Putri)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi sangat pesat. Banyak produk globalisasi yang bahkan tidak terpikirkan sebelumnya. Media sosial adalah salah satu contoh yang paling umum dan banyak digunakan oleh orang-orang tanpa memandang kelas dan usia. Dan hal ini bisa terjadi karena dukungan perkembangan koneksi internet di Indonesia, dimana menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) netizen atau pengguna mencapai 64,8% dari total penduduk Indonesia dan 18,9% menggunakan internet sebagai alasan untuk media sosial dan 19,1% penuh memilih media sosial sebagai alasan kedua penggunaan internet.

Meskipun awalnya itu dimaksudkan untuk menghubungkan penggunanya bersama. Namun dengan berkembangnya teknologi informasi dan digital atau internet, media sosial juga menjadi sarana untuk mempromosikan bisnis bahkan berbisnis. Dengan berbagai fitur yang dirancang oleh developer atau pengembang seperti akun Instagram for Business, akun terverifikasi di Instagram atau Tiktok, seperti Instagram Ads dan Tiktok Ads. Dapat dikatakan bahwa di era globalisasi dan Marketing 4.0, media sosial merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memudahkan pemasar menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Media sosial dapat memberikan informasi hingga 71% pengguna internet

(eMarketer, 2017). Ini mendukung pedagang untuk menjalankan kampanye dan tetap berhubungan dekat dengan konsumen melalui media sosial, memungkinkan kegiatan periklanan dan pemasaran menggunakan media sosial untuk memanfaatkan data besar dan menganalisis personalisasi setiap pengunjung atau pengguna yang berinteraksi dengan platform media terkait yang terhubung, termasuk pengguna kebiasaan saat menggunakan media sosial, seperti durasi akses setiap pengguna ke situs web setelah membuka iklan yang ditawarkan melalui media social dan menentukan rasio pengunjung atau pengunjung situs web.

Dengan demikian, media sosial dapat membantu bisnis mengidentifikasi di mana iklan mereka dapat ditargetkan, seperti kategori konsumen mana pada waktu tertentu dan seberapa intensnya, serta memengaruhi setiap pengguna yang terhubung ke bisnis melalui kampanye digital gerakan yang memobilisasi pengguna yang terkait dengan merek atau perusahaan tertentu.

Saat ini penggunaan produk kosmetik wajah menjadi *trend* gaya hidup untuk identitas penampilan. Pertumbuhan pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 meningkat menjadi 20% sejak tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2020). Kampanye pemasaran perusahaan secara signifikan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salma Kamilia dan Pradipta Digantara (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduliterhadap KesadaranMerek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPeduli (X) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang (Y). Seperti yang dilihat dari penelitian di atas penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok yang dilakukan promosi melalui keseharian yaitu #seebeautyinverydaythings Scarlett Whitening di aplikasi TikTok dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Sementara, teknik pengumpulan datanya akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Langkah pertama yang akan dilakukan yaitu membagikan kuesioner terhadap 30 responden dan kemudian dilanjutkan dengan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji posttest terhadap 100 responden yang memenuhi kualifikasi. Kualifikasinya yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok Adapun kebaruan dari penelitian ini berada pada objek yang diteliti dan juga Variabel X yaitu, media sosial yang menjadi brand awareness dari objek penelitian ini dimana sebelumnya belum pernah diteliti. Berdasarkan data pada latar belakang penelitian ini penulis tergiring untuk meneliti “Pengaruh Kegiatan Campaign #Seethebeautyinverydaythings Di Tik Tok

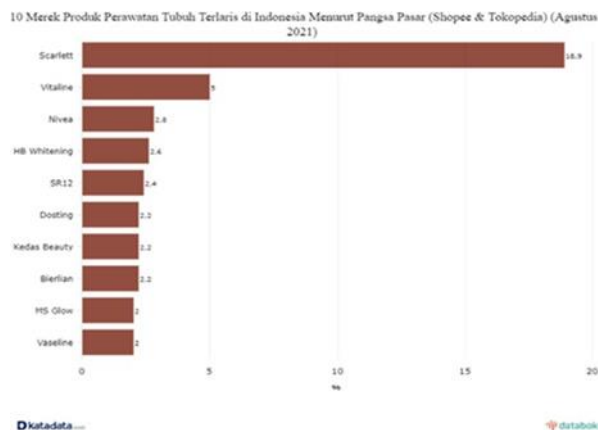
Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening”.

Selanjutnya dengan metode *campaign* dengan kutipan #BanggaDenganKulitMu. Bahkan, di tahun 2017 masih ada iklan produk pemutih kulit dari *brand* terkemuka. Jelas bahwa secara terang-terangan menyebut “kulit putih” sebagai *goal* dari hasil pemakaian produk mereka. Dapat kita lihat bahwa betapa *refreshing*-nya melihat iklan *Clean & Clear* di atas. Selain itu, hal diatas dapat mematahkan narasi tersebut bahwa “cantik/kulit putih”, kampanye ini juga mengangkat isu keberagaman, mengingatkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai suku bangsa dan dinilai sangat menarik dan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut (Daniel, 2019).

Masa pandemi mengharuskan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, sehingga menjaga kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Pasar kosmetik Indonesia juga diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021.

PENGARUH KEGIATAN CAMPAIGN #SEETHEBEAUTYINVERYDAYTHINGS DI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETTWHITENING

(Wike Ayu Selistyawati, Berlian Primadani Satria Putri)



Gambar 1. 1 Produk Perawatan Tubuh yang Banyak Diburu Konsumen

(Sumber: databoks.com, diakses 30 Oktober 12:16 WIB)

Menurut hasil riset di atas yang dilakukan Kompas pada 1-15 Agustus lalu, Ada beberapa merk produk *personal care* yang paling diminati konsumen. Tabel di atas adalah daftar 10 merek produk perawatan pribadi terlaris.

Produk perawatan dari *Scarlett Whitening* yang saat ini banyak diiklankan melalui media sosial di era globalisasi yang semakin berkembang pesat ini ditambah lagi dengan dukungan ketersediaan internet yang memberikan salah satu dampak positif yang memunculkan jenis media baru yaitu, media sosial.

Beberapa kelebihan memilih TikTok karena memiliki banyak pengguna sampai 800 juta pengguna aktif. Rata-rata homogen pengguna TikTok membuka pelaksanaan ini 8 kali sehari. Ini menerangkan bahwa TikTok tak jarang adalah lingkungan sosial yg terbuka. Kemudian fitur TikTok mudah digunakan, tidak semua orang memiliki keterampilan mengedit video, TikTok memudahkan

penggunanya dengan menyediakan berbagai alat seperti mulai dan berhenti merekam, pengatur waktu, dan lainnya. Selain itu, TikTok memiliki berbagai filter visual, efek waktu, layar hijau, transisi, stiker, teks, emotikon, GIF, dan lainnya. Dan kepopuleran di kalangan remaja, jika target pasar dari produk yang Anda jual adalah remaja, maka Anda juga harus melakukan promosi di TikTok. Direktur Kebijakan Publik TikTok Indonesia Donny Eryastha menjelaskan pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh Generasi Y dan Z, berusia 14 hingga 24 tahun. Selain itu, generasi milenial juga merupakan generasi yang lebih boros dan impulsif, yang menjadikan TikTok alat periklanan yang layak untuk menjangkau target pasar Anda.

Maka Penelitian ini dilakukan dengan meneliti langsung Melalui platform TikTok Owner Scarlett membuat sebuah kegiatan berupa campaign upaya pemasaran strategis yang ditujukan untuk mempromosikan, promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004:79) Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk bisnis atau tujuan tertentu atas nama perusahaan, merek atau individu dengan menciptakan kegiatan bertema #seebeautyineeverydaythings.

Seperti yang dilihat dari penelitian di atas penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok yang dilakukan promosi melalui

keseharian yaitu #seebeautyinverydaythings *Scarlett Whitening* di aplikasi TikTok dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Sementara, teknik pengumpulan datanya akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Langkah pertama yang akan dilakukan yaitu membagikan kuesioner terhadap 30 responden dan kemudian dilanjutkan dengan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji posttest terhadap 100 responden yang memenuhi kualifikasi. Kualifikasinya yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok Adapun kebaruan dari penelitian ini berada pada objek yang diteliti dan juga Variabel X yaitu, media sosial yang menjadi *brand awareness* dari objek penelitian ini dimana sebelumnya belum pernah diteliti. Berdasarkan data pada latar belakang penelitian ini penulis tergiring untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kegiatan Campaign #Seethebeautyinverydaythings Di Tik Tok Terhadap Brand Awareness Produk *Scarlett Whitening*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif adalah metode penelitian terkait positivisme (data konkret) yang menghubungkan data penelitian yang diukur secara numerik dengan statistik sebagai alat pengujian komputer. Membuat kesimpulan tentang masalah yang diselidiki. Penelitian ini berdasarkan tinjauan tingkat eksplanasi atau jenis dari penelitian ini

merupakan penelitian asosiatif dimana menurut Sugiyono (2019:65) Penelitian asosiasi adalah Merumuskan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif untuk mengetahui sejauh mana variabel X berperan kegiatan *campaign #seethebeautyinverydaythings* di TikTok terhadap variabel Y *brand awareness*. Berdasarkan dari tujuannya penelitian ini menggunakan hubungan kausal dimana menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa hubungan sebab akibat merupakan rumusan masalah penelitian yang menanyakan mengenai interaksi antara 2 variabel atau lebih. Hubungan karena dampak merupakan interaksi karena dampak. Dalam penelitian ini masih ada variabel bebas & variabel terikat.

Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling yang berarti peneliti membatasi populasi dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2019:131). Metode non-probability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling, dimana metode tersebut menentukan sampel berdasarkan 43 pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Cochran, dimana metode ini digunakan saat populasi penelitian memiliki jumlah yang tidak diketahui jumlah pastinya, didapatkan nilai jumlah sampel sebesar 384,16 responden, namun dibulatkan oleh peneliti menjadi 385 responden dengan

PENGARUH KEGIATAN CAMPAIGN #SEETHEBEAUTYINVERYDAYTHINGS DI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETTWHITENING

(Wike Ayu Selistyawati, Berlian Primadani Satria Putri)

tujuan untuk memudahkan peneliti dalam pembuatan dan pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Regresi sederhana menjadi dasar hubungan fungsional dan kausal antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rkritis	Kesimpulan
Kegiatan Campaign (X)	P1	0.822	0.098	Valid
	P2	0.406	0.098	Valid
	P3	0.392	0.098	Valid
	P4	0.365	0.098	Valid
	P5	0.336	0.098	Valid
	P6	0.426	0.098	Valid
	P7	0.578	0.098	Valid
	P8	0.364	0.098	Valid
	P9	0.459	0.098	Valid
	P10	0.452	0.098	Valid
	P11	0.848	0.098	Valid
	P12	0.669	0.098	Valid
	P13	0.832	0.098	Valid
	P14	0.840	0.098	Valid
Brand Awareness (Y)	P1	0.643	0.098	Valid
	P2	0.558	0.098	Valid
	P3	0.655	0.098	Valid
	P4	0.538	0.098	Valid
	P5	0.557	0.098	Valid
	P6	0.488	0.098	Valid
	P7	0.483	0.098	Valid
	P8	0.472	0.098	Valid
	P9	0.462	0.098	Valid
	P10	0.572	0.098	Valid
	P11	0.552	0.098	Valid
	P12	0.633	0.098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0.098, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

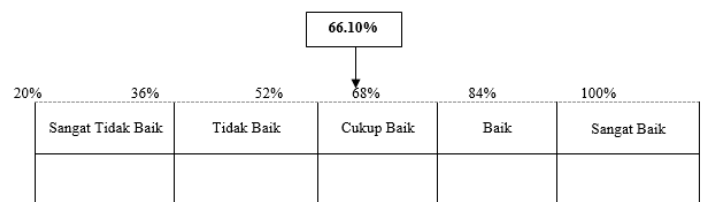
Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kegiatan Campaign (X)	0.835	14	0.700	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.793	12	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien cronbach alpha > 0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden mengenai Kegiatan Campaign #seebeautyinverydaythings di TikTok

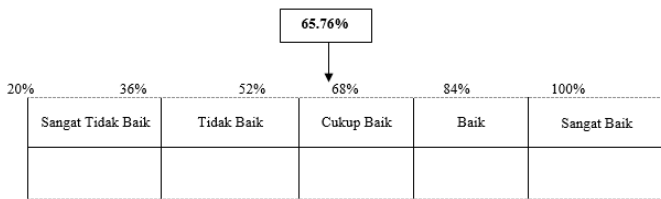


Gambar 4. 7 Garis Kontinum Mengenai Kegiatan Campaign

Berdasarkan garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai kegiatan

campaign #seebeautyinverydaything sebesar 66.10%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria cukup baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok cukup berhasil.

b. Tanggapan Responden mengenai Brand Awareness



Gambar 4. 8 Garis Kontinum Mengenai Brand Awareness

Berdasarkan garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai *brand awareness* sebesar 65.76%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria cukup baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* produk *scarlet whitening* cukup baik.

Uji Normalitas dengan KS

Tabel 4. 3 Uji Normalitas dengan KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08512952
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.032
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.088, dikarenakan hasil signifikansi (*asymp. sig. (2-tailed)*) sebesar

0.088>0.05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.875	1	3.875	.546	.460 ^b
	Residual	2716.110	383	7.092		
	Total	2719.984	384			
a. Dependent Variable: RES2						
b. Predictors: (Constant), Kegiatan Campaign						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* diatas, diperoleh hasil signifikansi (*pvalue*) pada variabel *independen* >0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.358	1.090		7.665	.000
	Kegiatan Campaign	.649	.028	.764	23.174	.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 8.358 + 0.649X + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8.358, artinya jika kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka *brand awareness* produk *scarlet whitening* akan tetap bernilai sebesar 8.358.

PENGARUH KEGIATAN CAMPAIGN #SEETHEBEAUTYINVERYDAYTHINGS DI TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETTWHITENING

(Wike Ayu Selistyawati, Berlian Primadani Satria Putri)

b. Koefisien regresi kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok diperoleh sebesar 0.649 yang bernilai positif, yang artinya jika kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok meningkat satu-satuan, maka *brand awareness* produk *scarlet whitening* akan mengalami peningkatan sebesar 0.649.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.583	4.09046

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Campaign

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.584 atau 58.4%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58.4% kontribusi pengaruh dari variabel *independet* kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok terhadap variabel *dependen brand awareness* produk *scarlet whitening*, sedangkan sisanya sebesar 41.6% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel *dependen brand awareness* produk *scarlet whitening* dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.358	1.090		7.665	.000
	Kegiatan Campaign	.649	.028	.764	23.174	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil pengujian hipotesis dengan uji t pada pengaruh kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok terhadap *brand awareness* produk *scarlet whitening*, diperoleh hasil thitung sebesar 23.174 (thitung 23.174>ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *Campaign* #Seethebeautyinverydaythings di TikTok terhadap *Brand Awareness* Produk *Scarlett Whitening*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaything di aplikasi Tiktok cukup berhasil dan *brand awareness* produk *scarlett whitening* cukup baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *Campaign* #Seethebeautyinverydaythings di TikTok terhadap *brand awareness* produk *Scarlett Whitening*, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung sebesar 23.174 (thitung 23.174>ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Gandur & Prasetya (2022) bahwa pesan kampanye berpengaruh positif terhadap brand image (citra merek). Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan memperoleh nilai t hitung lebih besar

daripada t tabel yaitu sebesar $12,098 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a , maka dari itu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara pesan kampanye #SemuaJugaBisa terhadap brand image @msglowformen di Instagram. Hal itu juga didukung dengan adanya hasil Uji koefisien korelasi (R) sebesar $0,774$ yang artinya sebanyak $77,4\%$ variabel independen yang diteliti, dapat menjelaskan variasi variabel brand image MS Glow For Men dan mengisyaratkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat dan positif. Sedangkan berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar $0,599$ yang berarti bahwa variabel X (pesan kampanye) berpengaruh $59,9\%$ terhadap variabel Y (brand image MS Glow For Men) di media sosial Instagram, namun untuk selebihnya yaitu sebesar $40,1\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya di luar dari penelitian. Oleh karena itu, apabila seseorang terus menerima informasi (pesan) terkait MS Glow For Men, seseorang akan menambah pengetahuannya dan dapat terjadi perubahan persepsi seseorang, sehingga hubungan terhadap brand akan semakin kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kegiatan Campaign #seebeautyinverydaythings di TikTok terhadap brand awareness produk *Scarlett Whitening*, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan Campaign #Seethebeautyinverydaythings di TikTok terhadap Brand Awareness Produk *Scarlett Whitening*.
2. Besaran kontribusi pengaruh kegiatan Campaign #Seethebeautyinverydaythings di TikTok terhadap Brand Awareness Produk *Scarlett Whitening* yaitu sebesar $58,4\%$, sedangkan sisanya sebesar $41,6\%$ merupakan kontribusi pengaruh terhadap brand awareness produk *scarlett whitening* dari variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muhid, “Analisis Statistik”, (Surabaya: Duta Aksara, 2010), hlm 106.
- Agus Purwanto, Erwan dan Ratih Sulistyastuti, Dyah. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2017,137).
- Amos Neolaka. Metode Penelitian dan Statistik. Bandung. Remaja Rosdakarya: . (2014, 137).
- Bambang Prasetyo, lina Miftahul Jannah, “Metode Penelitian Kuantitatif”, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2010), hlm 64
- Banjarnahor, dkk, Manajemen Komunikasi Pemasaran, (Cet. I, Jakarta: Yayasan kita Menulis, 2021 2-3).
- BizLab. 2020. Alasan Kenapa TikTok Menjadi Media Promosi Yang Bagus Di Tahun 2020. <https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaranyang-bagus-d>
- Blakeman, R. 2007. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers.
- Blythe, Jim. 2006. Essentials of Marketing: Third edition. Essex: Pearson Education Ltd.

**PENGARUH KEGIATAN CAMPAIGN #SEETHEBEAUTYINVERYDAYTHINGS DI TIKTOK
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETTWHITENING**

(Wike Ayu Selistyawati, Berlian Primadani Satria Putri)

- Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi,
“Metodologi penelitian ”, (Jakarta: Bumi
Aksara, 2009), hlm 44
- Dwi Priyanto, “Paham Analisis Statistik Data
SPSS”, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 90
- Farris, P. W. et al. 2020. Marketing metrics:
The definitive guide to measuring marketing
performance. Pearson Hill: Upper Saddle
River.
- Fimansyah, Pemasaran Produk dan Merek
(Planing & Strategi), Cet. I, Surabaya: Cv.
Penerbit Qiara Media, 2020:7
- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariete dengan
Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan
VIII (8th ed.). Badan Penerbit Universitas
Diponegoro. (2016, 154).
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (T.
Chandra (ed.); 2nd ed.). Zifatma Publishing.
Santoso, Singgih. Menguasai Statistik
dengan SPSS 25. (Jakarta: PT Elex, 2018,
26).
- Shimp, Terence. 2013 Periklanan Promosi dan
Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran
Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. Metode Analisis Penelitian. Refika
Aditama. (2018).
- Sri widyastuti, Manajemen Komunikasi
Pemasaran Terpadu, Bandung: Desember
2017. Sudaryono. 2016. Manajemen
Pemasaran Teori dan Implementasi.
Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono.2016. manajemen perusahaan.Cv Andi
Offeset: Yogyakarta.
- Sugiyono, ““Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D”, (Bandung:Alfabeta
CV,2013), hlm 80-81